

平成16年度 日本都市計画学会関西支部 講演会
「都市交通とまちづくりを考える」

スルッとKANSAIが拓く

～ 関西の公共交通の未来

株式会社スルッとKANSAI 代表取締役専務 横江友則氏

開催日時：平成17年3月7日(月) 15:00～17:00

開催場所：ぱるるプラザ京都 第5研修室

スルッとKANSAIの概要

1996年に5社でスタートし、2004年5月現在で44社局。磁気カードでは実現できなかったICカード(ピタパ)でのサービスを昨年開始した。

(ICカードのみ5社が岡山でも加わり49社に)総営業距離は鉄道が1,093.5km(813駅)バスが5,489km(9,718停留所)合計で6,500kmのネットワークとなっており、これは東京～大阪間の約1.3倍、関西圏の鉄道・バス利用者80%以上をカバーしてる。

カードの発売枚数も年々増加し、2003年度で約4,250万枚約822億円。

協議会で決めたことを実行に移す時には契約行為が発生するので法人格が必要となり、株式会社スルッとKANSAIとなり実行を行うこととなった。

なぜこのように拡大してきたかといえば、当初京阪の淀屋橋や南海の難波の改札で磁気カードを投入するお客さんが増えて、「何であかんの」という苦情に鉄道各社が耐えられなくなってどんどんエリアが拡大することになった。

カードが法律の壁をうち破った

当初阪急電鉄がラガーカードを導入した時には10円では乗れなかった。

いわゆる150円チェック、初乗りチェックをしていた。なぜかという鉄道営業法という法律があるから。これは1900年に新橋に汽車が走ったときに出来た法律で、乗車券を持たないものは乗ってはだめですよという規定。

法律上は10円と言うのは乗車券ではないので本当は載せてはだめということで、阪急は初乗り分の150円のチェックを行っていた。東京ではパスネットという同様のシステムをやっていて、ここにはクレームがない。ところが阪急ではクレームが毎日毎日やってきて、これを何とか出来ないかと考え運輸省と協議をして、法律の「別段の定めのある場合」という条項を使い、各社の鉄道約款に「10円でも乗れる」と記載することで1996年3月20日からスルッとKANSAIカードは10円でも乗れるシステムが出来上がった。このおかげでピタパという後払いシステム、1ヶ月後に後払いということが可能になったということ。まさにカードが法律の壁をうち破った。

ピカソからラーメンまで

システムを統合化するだけではお客様は動かない。

鉄道各社は、それぞれで沿線情報を流す独自の広報誌を持っており、それぞれで努力をしているが、その情報を共有化するために「遊びマップ」という冊子を隔月で発行。

和歌山から京都へ、神戸から京都へ行っていただくようにと、現在では110万部を無料配布している。

鉄道やバスの利用促進を考えると、大多数の人たちにとっては、バスや鉄道に乗ること自体は目的ではないため、利用増には目的物とのタイアップが必要と考えた。

美術館情報からグルメまで「ピカソからラーメンまで」を取り上げ、美術館・歴史街道・クアハウス等とタイアップし、入館割引を始めた。

神戸の復興イベントとして神戸onedayチケットを作ったところ、この間に5割くらいの入場者が増えたこともあり、当時の笹山市長から感謝状をいただいた。

共通の情報提供で大きな需要創造が出来る

マグネットカードで一番進化したものは大阪周遊パス。乗り放題入り放題で2000円。これは大名気分を味わえるということで、ものすごく売れている。

「スルットとKANSAIでいく歴史街道」という取り組みも進めているし、恋愛成就の取り組みや入湯サービスもお客さんが2倍から3倍に増える。

ラーメンでも電車を利用してお店へ行くと特典が与えられるが、ラーメン好きのお客さんは800円のラーメンに平気で2,000円の電車賃を使ってしまう。こういうイベントをすると1万人から2万人の参加者がある。ニッチな店舗を選んでおり、こちらのスタッフの独断と偏見で選んでいるが、行列の出来る店になる。

交通の共通乗車券と共に共通の情報提供で大きな需要創造が出来ることが判明した。

さらに乗り放題フリーチケット。6,500kmすべてを3日間使える3dayチケットは非常に好評で、これは一種のゾーン運賃のようなもの。新規需要度が75%もあり、本来ならクルマで行った。あるいは家にいたと言う人がこれを使ったことが分かった。

とりわけ一番多かった目的地は高野山。遠くて高いと言うイメージだけれど、先祖が祀ってあったり気になる場所。

神戸からだとここだけ行くのに5,000円かかるところが3日で5,000円。これで行ってしまおうと言うことに。

マーケットが世界に

チケットを関西圏以外でも販売できないかということで、様々な370の施設で特典が受けられると宣伝して旅行代理店で販売していこうと考えた。

その次が、関西国際空港に降り立つ外国人。外国人にとってはチケットを買わなくて良い。このステッカーのスルットちゃんのあるものは乗れると宣伝して海外に売りに行こうと考えた。しかし、関西の私鉄は海外でチケットを売ったことがなかったので、近畿運輸局にお願いして外郭団体のJTBの支援をいただき「関西スルーパス」という名前で売りに行った。

ちょうど9.11のテロの時にフランスでも高野山ブームが起こっており、高野山へどうやっていくのかを説明し難い。

このチケットさえ示せば大丈夫だと。台湾、香港、韓国、ドイツ、フランス、ニュージーランドで販売している。

特に韓国での売り上げが急増している。8割くらいがそう。JTBの国内販売分よりも韓

国の方が上回ってしまった。

単独では出来なかったことが、まとまることにより、マーケットが世界にまで広がった。

ウィンウィンの思想で

鉄道会社、バス事業者は安全を預かる事業者であるから、一分の隙があってもだめというマインドで、運転保安の感覚で新しい事をやろうとしてもなかなか動かない。

そこで、各社から若手を集めて内容を詰めているが、「会社の看板を下ろし、顧客満足を唯一の価値基準として、ウィンウィンの思想で考えるように」と言っている。

今ではグッズの売り上げが4億円くらい。おもしろいものがどんどん出来上がってきている。そういった中で議論してきたものがICカード。

ICカード化で新たな要望を実現

ICカードはセキュリティレベルの向上、メンテナンスコストの削減になる。

磁気カードはベルトで動かすので、機械がよく傷む。ICカードの機械はゲートのパタパタだけ。磁気カードは使い捨てだけれどICカードは何度でも使えるので環境面でも良い。

乗車券を単にICカード化するのではなく、ICカード化でお客様の新たなご要望を実現する為にやっている。

お客様の要望を整理すると

他の会社線でも使えるようにして欲しい。JRでは使えない。

プリペイドカードなので、コンビニや施設でも使えるように。

精算機を使わないで、できる時もスムーズに出たい。

回数券の種類が多すぎる。おかげで財布がぱんぱん。

年末年始やお盆を挟む時期に定期券が切れると何時買おうか悩む。

プレミアムが付かないか。

関西のお客さんの要望は止まるところを知らないなので、コンセプトを5点に絞った。

- 1 自動運賃収受が確実に出来る
- 2 アメニティ、バリアフリーを目指す
- 3 高いセキュリティに
- 4 ローコストに
- 5 マルチモダリティ（JRや様々な生活シーンで使える）

しかしローコストとアメニティの両立が難しい。お客様にとっては残額が手元でわからない。マグネットカードは手元に残るのでわかるが、ICカードは詰まってはじめてわかることになる。

そこでオートチャージポストペイ方式とすることにより、後払い方式なので、追増し機がいらぬし、詰まらないというローコストとアメニティの二つを実現した。

少し解説すると、ICカードは無料でお客様にお送りする。そのカードで改札機を通じていただくとまず始めに2,000円を自動的にチャージし、そのデータをセンターへ送る。その後1,000円を下回ると自動的にチャージをする仕組みになっている。プリペイド方式もJRとの統合を視野に作ってある。

その他、割引も区間指定・利用回数などで結果にあわせて割引計算していくという方式をやっている。

PiTaPa.comと言うインターネットサイトをご利用いただくと自分の利用状況がわかるようになっており、自宅で様々な設定も出来る。これで窓口に並んでいただく必要もなくなっている。公共料金は後払いが普通だけれど、鉄道だけは先払いも解消。

公共交通利用促進サービス、「ショップdeポイント」

クルマで買い物に行くと駐車券サービスがある。それに対して電車バスでも同じサービスをと考えた。

買い物していただくと例えば2%を運賃としてお客様に還元する仕組み。(何%にするかはお店次第)お客様側から見れば、使えばどんどん安くなる。

電車側から見ると値下げをしたわけではないが電車賃がゼロに近づく。もし鉄道料金を値下げしようとするると運賃表から何から改正する必要があるが、それで必ずしも客が増えるとは限らない。お客様が増えないと減収の一途になってしまうリスクがある訳で、交通事業者としては値下げに踏み切れない事情もある。

しかし、この制度で値下げ効果が期待できる。施設側にすれば駐車場のサイズを小さくすることが出来る。大阪駅前のヨドバシカメラのように大きな駐車場が、付置義務駐車場の行政の緩和措置があれば、駐車場スペースが営業スペースに変えられる。

毎月20日のノーマイカーデーはそんなに進んでいないが、経済合理性の無いかけ声だけではクルマは手放さない。このシステムが出来ることで電車を使った方が安くて便利で快適だという環境を作れば、自主的にクルマから公共交通へ転換していただける。

都市の装置・エレベーターに

京都議定書が発効し、実行力が試される時期になってきたが、このシステムでCO2の削減が図られ、クリーンな社会が実現できるのではないかと。

別の見方をすると、百貨店のエレベーター代を払っていないのは、結局は商品の代金に含まれているから払っていない。都市において電車代・バス代を目的側で負担していただくとエレベーターと同じようにバスや電車が利用できるようになる。施設側にもうれしいように交通事業者側が提案をしていけば、四条河原町のクルマが空いて、うれしい連鎖が実現してくるのではないだろうか。

イコカとピタパどちらでも乗れるようにJRとの相互利用を前提としてやっている。リストバンドのようなものでもICカード機能は持たせられる。そうするとゲートが無くなり、究極のバリアフリーにもなり、今後はオフピーク割引、土日割引をやって、ショップでポイントでプレミアムもついて、これで5つの要望のほぼ全てが改善されることになる。

様々なサービスが可能に

将来はライトな公共サービスでも図書館での本の貸し借りや体育館での予約などに使えるようになるだろうし、池田市役所では職員証をピタパ対応にして、入退館管理にも使われる。この3月に出た神戸ピタパカードは行政サービスが載せられるようになっている。

ピタパゲージは、あらかじめ登録された情報を改札機を通過すると携帯電話へ配信するサービス。グルメ、遊び、英会話など8つのジャンルがある。

行きと帰りで情報発信を変えて、下段には、割引情報やバーゲン情報など広告が入る。

近江商人(あきんど)の精神

最後に、これまでは、同じパイの奪い合い、ある種win lose の関係にあった。今現在ではそれがWinwinの関係になった。相手が損するなと思うとちょっと控える。そうすると取引が継続し、結局自分のところに利益が還元する。

まさに売り手よし、買い手よし、社会よしという三方良しの近江商人の「あきんど」の精神にぴったり来るものになってきた。